

Checklist: het persbericht

Het meest gebruikte middel waarmee organisaties de pers benaderen is het persbericht. Het is een handig middel omdat er met betrekkelijk weinig kosten en moeite veel media worden bereikt. Persberichten hebben ook enkele beperkingen. Zo geeft het verzenden van een persbericht nooit zekerheid over plaatsing in de media en is de inzender ervan afhankelijk van de redactie. Journalisten halen er vaak uit wat interessant is, de rest wordt niet vermeld.

Nieuwswaarde

Een persbericht heeft een puur informatief karakter. Het is dan ook de bedoeling dat in het bericht feitelijke informatie staat, géén meningen. Het kan gaan over feiten die voor media nieuwswaardig zijn om te vermelden. Onder nieuwswaardig wordt verstaan:

- de actualiteit van de informatie (recente ontwikkelingen);
- de belangrijkheid van de informatie;
- de bijzonderheid van de informatie;
- de belangstelling voor de informatie (voor welke en hoeveel doelgroepen is het bericht interessant);
- de autoriteit (hoe belangrijk is de verzender van het bericht).

Vaak gemaakte fouten

Vaak genoeg komt het voor dat persberichten niet voldoen aan de eisen, dus niet goed zijn samengesteld. Die berichten verdwijnen meestal zonder pardon in de al dan niet digitale papierversnipperaars. De meest gemaakte fouten zijn: het bericht is niet actueel; de opbouw is verkeerd; het bericht is op een reclame-achtige manier geformuleerd; het is geschreven vanuit het perspectief van de schrijver in plaats van de lezer.

Hoe moet het dan wél?

Een goede tekst schrijven is makkelijker gezegd dan gedaan. Het valt niet mee om een bericht te schrijven dat de gewenste impact veroorzaakt, en dan ook nog eens in de juiste vorm. U kunt hiervoor een communicatieadviseur inschakelen om het hele bericht op te laten stellen of om eindredactie op uw bericht te laten plegen. Hoe dan ook, het bericht moet aan de volgende eisen voldoen:

- Bepaal voor wie jouw boodschap interessant is (je doelgroep);
- Vermeld bovenaan duidelijk: 'PERSBERICHT'.
- Schrijf een pakkende en duidelijk kop. Vermeld vervolgens de datum. Wees niet te uitgebreid. Volledig, kort en bondig is het devies.
- Wees in uw formulering niet te uitgebreid, wees volledig maar hou het kort en bondig.
- Probeer zo helder mogelijk te formuleren en voorkom vaktaal. Dat irriteert.
- Formuleer het bericht zodanig dat u het belangrijkste nieuws het eerst vermeldt.
- Behandel in de eerste alinea de vijf W's en de H:
Wie; Wat; Waar; Waarom; Wanneer; Hoe. Liefst in deze volgorde.
- Zorg dat het bericht foutloos de deur uitgaat!
- Laat persfoto's door een professional maken en behandel ze voorzichtig (beschadigde foto's zijn onbruikbaar);
- Eindig het persbericht met degene die gebeld kan worden voor nadere informatie (ook na kantoortijden);
- Geef duidelijk aan wie de afzender van het persbericht is.

Veel succes!

Voor hulp bij persberichten en mediacontacten kunt u contact opnemen met Eos Communicatie, (06) 4511 0845, e-mail: info@eoscommunicatie.nl.